

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la

Comunicación Social

Publicidad global y cultura

**Alcances y frenos de una estrategia de
globalización publicitaria**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Panfili María Soledad

Materia: Seminario de Investigación.

Cátedra: Prof. Raúl Horacio Burzaco.

Buenos Aires, Febrero del 2000

INDICE

<u>Agradecimientos</u>	7
<u>Introducción</u>	9
<u>Capítulo 1: La Cultura y La Comercialización</u>	14
<i>I.I La Cultura: Consideraciones generales</i>	15
I.I.1 Definición de cultura	
I.I.2 Elementos de la cultura	
I.I.3 Aspectos básicos de la cultura	
I.I.4 La búsqueda de elementos culturales universales	
I.I.5 El cambio social y el cambio cultural	
<i>I.II Enfoques Analíticos de los Factores Culturales</i>	25
I.II.1 La jerarquía de las necesidades	
I.II.2 La valoración subjetiva	
I.II.3 La teoría de la difusión	
I.II.4 Culturas de alta y baja contextualización	
I.II.5 La percepción	
<i>I.III El Reto Transcultural</i>	44
I.III.1 Las negociaciones	
I.III.2 Bienes industriales	
I.III.3 Bienes de consumo	
<i>I.IV Conclusiones</i>	52
Capítulo 2: Estrategia y Globalización. La ventaja competitiva internacional	55
<i>II.I La Estrategia Global</i>	56
II.I.1 ¿Qué es la estrategia global?	
II.I.2 Claves para una acertada estrategia global	
II.I.3 Las cinco dimensiones de la estrategia global	
II.I.4 Beneficios y desventajas de una estrategia global	
II.I.5 De la teoría a la práctica: dificultades de la puesta en marcha	
<i>II.II El Mercado Global</i>	69
II.II.1 Segmentación del mercado global	
<i>II.III El Público Objetivo Global</i>	80
II.III.1 Criterios para la definición del público objetivo	
II.III.2 La selección de una estrategia de mercado objetivo global	
<i>II.IV El Posicionamiento Global</i>	84
II.IV.1 Posicionamiento de producto de alta tecnología	

II.IV.2 Posicionamiento de productos de elevado status	
II.V Participar en un mercado global: ¿Por qué sí y por qué no?	87
II.VI Conclusiones	87
Capítulo 3: La Comunicación Global: Una verdadera revolución cultural	90
III.I De la sociedad de consumo a la sociedad de la comunicación	91
III.I.1 Los años '60: centrados en los valores del consumo	
III.I.2 Los años '70: centrados en los valores de la liberación	
III.I.3 De los años '80 hacia el 2000: centrados en los valores de la Comunicación	
III.I.4 Opiniones argentinas: caminando hacia el nuevo milenio	
III.II La necesidad de un nuevo concepto de comunicación	99
III.II.1 Las nuevas relaciones empresa-mercado	
III.II.2 Las nuevas relaciones empresa-agencia	
III.II.3 Las nuevas tendencias en la comunicación	
III.II.4 La comunicación global y su entorno	
III.III Elaboración de la estrategia de comunicación global	105
III.III.1 Plataforma estratégica	
III.IV La creatividad dentro del plan de comunicación global	110
III.IV.1 La creatividad	
III.IV.2 Creación y comunicación	
III.V Conclusiones	113
Capítulo 4: Publicidad. La Decisión de Comunicar al Mundo	115
IV.I La tarea de comunicar	116
IV.I.1 Publicidad global y marcas	
IV.I.2 Cultura étnica y cultura del producto	
IV.I.3 Campaña global o campaña local: la decisión correcta	
IV.II El contenido de la publicidad global	122
IV.II.1 "Ampliación" frente a "Adaptación"	
IV.II.2 Efecto de atracción y características del producto	
IV.III Conclusiones	131
Capítulo 5: Publicidad: La Hora de la Creación	133
V.I La creación publicitaria	134
V.I.1 La dirección artística	
V.I.2 El copy (la leyenda)	
V.II La Decisión de los Medios de Comunicación Globales	139

V.II.1 Los medios de comunicación y las inversiones publicitarias	
V.II.2 Decisiones de medios	
V.III La Elección de una Agencia: ¿A Quien le Damos la Cuenta?	143
V.III.1 La selección de agencias de publicidad	
V.IV Conclusiones	145
Capítulo 6: De la teoría a la práctica, algunos ejemplos de publicidad global	147
VI.I Nike, una cerrera cultural	148
VI.I.1 Una cultura bien definida	
VI.I.2 La compañía: su inspiración y su filosofía	
VI.I.3 Campaña "Live"	
VI.I.4 Los aciertos de Nike y Wieden & Kennedy	
VI.II Absolut Vodka, una estrategia de más de 400 años	163
VI.II.1 Absolut Vodka en la actualidad	
VI.II.2 Lars Olsson Smith: "El rey del vodka"	
VI.II.3 Una nueva generación de pioneros: la expansión	
VI.II.4 La definición física	
VI.II.5 La campaña: unión y adaptación	
VI.II.6 Los aciertos de Absolut Vodka y TBWA Chiat/Day	
VI.III Levi's Strauss. Leyenda mundial, acción local	179
VI.III.1 Un tema de reorganización	
VI.III.2 Presente en la Argentina	
VI.III.3 El sano ejercicio de la adaptación	
VI.III.4 Seguir localmente una tendencia global	
VI.III.5 Campaña "Think Dark"	
VI.III.6 El apoyo a la campaña	
VI.III.7 Los aciertos de Levi's y Agulla & Baccetti	
VI.IV Algunos ejemplos puntuales de adaptación	189
VI.IV.1 Procter & Gamble	
VI.IV.2 Coca-Cola	
VI.IV.3 Pepsi	
VI.IV.4 Arcor	
VI.IV.5 Brahma	
Capítulo 7: La voz de los consumidores. Trabajo de campo	194
VII.I Introducción	195
VII.II Resultados	196
VII.III Conclusiones	202

<u>Capítulo 8: Conclusiones</u>	205
<u>Bibliografía</u>	212
<u>Apéndice</u>	I
1. <i>Tablas de inversión en publicidad</i>	II
2. <i>Campaña Absolut Vodka</i>	XI
3. <i>Campaña Levi's</i>	XX
4. <i>Encuesta tipo</i>	XXII
5. <i>Gráficos</i>	XXVII



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

AGRADECIMIENTOS

Quizás la parte más difícil del trabajo. El momento de los agradecimientos es un momento más que especial. Miles de imágenes recorren la mente y el corazón a una velocidad indescriptible. Y es lógico que así sea, fueron muchos días de mi vida dedicados a lograr lo que hace más de 6 años me propuse: estudiar la carrera que me apasiona y por sobre todo, terminarla. Parece que es cierto que el tiempo pasa volando y aquí estoy, escribiendo mis agradecimientos para entregar el trabajo final.

En primer lugar, el profundo agradecimiento a mis padres por una de las cosas más grandes que me podrían haber regalado: la oportunidad. Sin este enorme regalo nada de esto sería hoy una realidad. También gracias por el ejemplo de sacrificio que siempre y sin palabras me transmitieron, por el ejemplo de dignidad, de esfuerzo pese a todo y por supuesto, por la vida que me dieron. Por haberme apoyado siempre, por la comprensión, por los festejos cuando las cosas salían bien y el consuelo cuando las cosas no resultaban. Gracias por haber sido puntales incondicionales. También a mis hermanos, Nicolás y Constanza, que muchas veces soportaron el mal humor que provocaba en mí las largas horas de estudio. A mi abuelo Primo, por su alegría y orgullo al ver a “la nieta más grande” recibéndose. Y a mi abuela Carolina, que hace poco se fue de mi lado pero que sigue acompañándome desde algún otro lugar incondicionalmente. A ella todo mi amor y agradecimiento por el tiempo compartido y las cosas enseñadas.

Y ahora el momento de los amigos, aquellos que creyeron en mí siempre, que me apoyaron en cada paso que di a lo largo de estos años. Las de toda la vida: Samanta y Guillermina, que hoy está muy lejos pero no por ello menos presente. Por las ganas que siempre me contagiaron, por los 13 años que llevamos compartidos, por tantos recuerdos, por tanto amor. A Josefina Y Teresa, por haberme permitido compartir con ellas una de las experiencias más increíbles y valiosa de mi vida. Y a Belén, Lali, Lolo, Gabi, Nico y Pablo, a quienes encontré en esta Facultad y que hoy conservo más allá de las aulas. Por las horas de estudio “en grupo”, por los nervios y los alivios compartidos, por los apuntes prestados y por todas aquellas cosas tan

cotidianas y propias del estudio que nos unieron y nos seguirán uniendo. También gracias por los momentos “menos académicos”, por ayudarme a lograr que esta amistad traspase las paredes del lugar que hace un tiempo nos unió.

No quiero olvidarme de cada persona dentro de la Facultad que supo guiarme, que me enseñó a estudiar con pasión y que contribuyeron a esto que estoy logrando. Sin su apoyo, sin sus consejos y sin su paciencia todo hubiese sido más difícil. A ellos mi eterno agradecimiento y mi profundo respeto.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

“...Hoy en día hay que reconocer que el sistema tradicional, en que las subsidiarias en cada país diseñaban, producían y comercializaban productos adaptados a las necesidades locales, se está volviendo obsoleto a causa de la desaparición de las barreras comerciales, de la costosa y cambiante tecnología y de la uniformidad cada vez mayor de las necesidades de una clientela internacional. Las compañías necesitan una estrategia global total en la cual una estrategia básica eficaz para el mercado de origen se combine con adaptaciones internacionales e integración global...”

George Yip



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Publicidad y comercialización son disciplinas universales pero su práctica, inevitablemente, cambia de país en país ya que cada individuo es único y cada país es único. En cada caso, clientes, competidores, canales de distribución y publicidad son diferentes. Conocer estas diferencias para poder anticiparse a los acontecimientos debería transformarse en el sueño de cualquier hombre de comercialización.

Es por ello que, a pesar de que las marcas se han convertido en el capital más importante de muchas compañías y en las estrellas del negocio, al punto que millones de personas sólo conocen a las firmas gracias a las marcas que comercializan, el denominado HOMBRE MUNDIAL es, a la vez, un ser individual cuyas particularidades han surgido mucho antes de su nacimiento a través de su historia y en el marco de la cultura de los suyos. Así, costumbres, creencias, tradiciones, religiones y legislaciones condicionan a los mercados y pueden llevar al fracaso cualquier estrategia comercial global, por mejor elaborada que esté.

Es por esta razón, que muchas veces la marca global se ve obligada a metamorfosearse u ocultarse para “seducir” a los “otros culturales”.

Es cierto que el Telón de Acero ha caído, que Alemania se ha reunificado, que los antiguos países comunistas han abrazado los mercados libres, que E.E.U.U. ha empezado a reconocer que su antigua posición de liderazgo económico fácil se enfrenta hoy con considerables retos competitivos y que la integración económica mundial sigue avanzando en el marco de los mercados regionales. Pero no por ello debemos dejar de lado los conceptos y las diferencias que existen entre comercialización nacional, internacional, multinacional y global. Solo teniéndolos en cuenta y poniéndolos en práctica, las compañías “globales” podrán concentrarse en la ventaja global de sus activos y en la adaptación a lo que es verdaderamente específico y diferente en cada país.

En todos los rincones del planeta, la palabra GLOBAL sigue repitiéndose sin cesar... pero los consumidores continúan desafiando la estandarización y exigiendo el rescate de su identidad.

Es por ello que solo las empresas que comprendan esto a tiempo serán las que puedan cruzar sin dificultades TODAS las fronteras, incluso las culturales.

En este trabajo, que hemos denominado "PUBLICIDAD GLOBAL Y CULTURA", intentaremos determinar los alcances y frenos de los mensajes publicitarios globales.

La investigación se basará en la teoría de la difusión de Everett Rogers, la teoría de la valoración subjetiva, la teoría de la difusión, la teoría de la jerarquía de las necesidades y teorías del posicionamiento y segmentación.

Tomaré como punto de partida la década del '80, dentro de la cual comenzaron a darse los pasos más significativos en cuanto a globalización de mercados se refiere. También, fue en el transcurso de esta década donde comenzaron a desarrollarse las teorías de comercialización más importantes con respecto a este tema.

Determinar si **la cultura local, incluso la menos exacerbada, se transforma en una barrera de entrada para el desembarco de los mensajes publicitarios globales** será el objetivo del presente trabajo.

En el primer capítulo explicaremos por que somos diferentes. Incluiremos en el mismo la cultura, la valoración subjetiva, la percepción, etc. Su objetivo será determinar aquellos aspectos que nos diferencian como cultura y porque.

En el segundo capítulo hablaremos de estrategia y globalización, mercados y segmentos globales, beneficios y desventajas. Su objetivo será

determinar aquellos aspectos claves que no pueden pasarse por alto en el momento de la formulación estratégica global.

En el tercer capítulo el tema central será la comunicación global tomada como revolución cultural. En su desarrollo incluiremos la evolución de las empresas, agencias y público consumidor desde la década del '60 hasta la actualidad y explicaremos la necesidad de desarrollar un nuevo concepto de comunicación.

Los capítulos cuarto y quinto desarrollarán a la publicidad global como tema central y como sistema de comunicación de la comercialización global, tanto desde el punto de vista cultural como creativo teniendo en cuenta cada uno de los aspectos esenciales para no cometer errores en su formulación.

El sexto capítulo estará dedicado a la presentación de casos reales a modo de ejemplos. Estos casos constituyen ejemplos exitosos de publicidad global. En cada caso, realizaremos un análisis pormenorizado del ejemplo con su respectiva campaña.

El capítulo siete presentará el trabajo de campo realizado para aportar datos estadísticos de los consumidores sobre una muestra de 120 entrevistados. En la misma se realizarán preguntas que también incluirán las campañas analizadas en el capítulo anterior.

El capítulo ocho estará dedicado a desarrollar las conclusiones sobre el trabajo para poder determinar la veracidad o falsedad de nuestra hipótesis.

CAPÍTULO 1

La Cultura y La Comercialización



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

LA CULTURA Y LA COMERCIALIZACIÓN

Durante toda su vida, el hombre es miembro de una sociedad y de numerosos grupos tales como la familia, el estado, los partidos políticos, las organizaciones religiosas, clubes sociales, etcétera. En realidad, no puede concebirse un hombre fuera de alguna sociedad. De este modo, las características que hacen de él un ser humano como el lenguaje, la moral, la cultura, son en sí mismas productos sociales que incorpora a través de un largo proceso de socialización. Y este es el proceso que prepara al individuo para la vida en común con sus semejantes.

Dentro de cada sociedad, las generaciones se van ligando unas con otras por medio de un patrimonio social común y por instituciones sociales que el individuo solo modifica parcialmente debido a que los nuevos miembros constituyen una proporción numérica pequeña dentro de la sociedad. Por consiguiente, son moldeados del modo en que sus mayores consideran adecuado.

De todos modos, no debe exagerarse la unidad de la sociedad. La evolución de las mismas implica el cambio y esto se debe a que junto con las tendencias unificadoras o conjuntivas existen otras destructivas o disyuntivas. En cierto sentido, la sociedad es el equilibrio entre ambas tendencias.

I.I La cultura: consideraciones generales.

I.I.1 Definición de cultura

La definición popular de cultura es "Lo que yo tengo y vos no", "Mi gusto por la música, la ropa, la comida... ". Pero esta definición popular confunde GUSTO con CULTURA.

Con Clark Wissler, podemos definir cultura como “la ronda de la vida en su ciclo entero”¹. Aunque es posible que la definición de cultura más famosa sea la de Taylor “esa unidad compleja que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres y otras capacidades adquiridas por el hombre como miembro de la sociedad”². Esta cultura constituye la manera de vivir creada por un grupo de seres humanos que se transmite de una generación a otra.

I.1.2 Elementos de la cultura

La cultura comprende así, no solo los productos inmateriales del hombre como el lenguaje, la música, la poesía y todos los productos del pensamiento humano, sino también sus productos materiales u “objetos de cultura” como el teléfono, el automóvil, las máquinas, etcétera. Aunque quizás sus elementos inmateriales sean los más complejos y decisivos para el desarrollo de la vida en sociedad. Estos cinco elementos nos ayudarán a comprender él por que de la variedad de culturas. Son ellos:

- *Elementos cognitivos:* La cultura de todos los pueblos incluye un enorme monto de conocimientos respecto del mundo físico y social. Incluso en las sociedades más primitivas existen conocimientos sobre muchas cosas aunque más no sea para poder sobrevivir. Su conocimiento es de carácter práctico (como obtener comida, como construir un albergue, como protegerse de tormentas u otros pueblos, etcétera). En las sociedades adelantadas hay ciencias y tecnologías muy elaboradas y complejas por lo que ninguna persona puede esperar manejar más que una pequeña parte del todo. Pero más allá del grado de evolución, toda sociedad posee además del conocimiento del mundo físico (relacionado con las actividades del hombre) muchas ideas respecto de su propia organización social

¹ C. Wissler, “Man and Culture” (Nueva York, 1923), pág. 1

² E. B. Tylor, “Primitive Culture” (Nueva York, 1923), pág. 1

y su funcionamiento. Y estos conocimientos son enseñados cuidadosamente a cada generación.

- *Creencias*: En términos empíricos, no son ni verdaderas ni falsas y es aquí donde radica la diferencia con los elementos cognitivos. Están formuladas de tal modo que nos es posible que sean confirmadas o rechazadas sobre la base de un testimonio empírico. Por ejemplo, si el paciente muere a pesar de los esfuerzos del curandero, éste dará una “explicación” que le permita seguir creyendo en los espíritus malignos³.
- *Valores y normas*: Son difíciles de limitar debido a que son inseparables de las actitudes y tienden a superponerse unos con otros. Por ejemplo, un bife es un valor para la mayor parte de la gente en Argentina pero no en la India. ¿Pero como podemos conocer cuáles son los valores y normas predominantes en una sociedad?. El sociólogo Williams⁴ ha sugerido los siguientes criterios para poder determinar los valores y normas predominantes:
 1. La *extensión* del valor. Que proporción de una población y de sus actividades cumple con ese valor.
 2. La *duración* del valor. Si ha sido importante a lo largo de un período considerable de tiempo.
 3. La *intensidad* del valor. Como es procurado y mantenido.
 4. El *prestigio de los portadores del valor*. Personas, objetos u organizaciones consideradas como sostenedores del valor.
- *Signos*: Incluyen las señales y los símbolos. Una señal indica la presencia (pasada, presente o futura) de un objeto, acontecimiento o condición. Por ejemplo, las calles mojadas son una señal de que ha llovido. Además de las señales dadas por la naturaleza, existen otras inventadas o artificiales que

³ Ejemplo tomado de De Cocola y King, “Ayorama”, 1956.

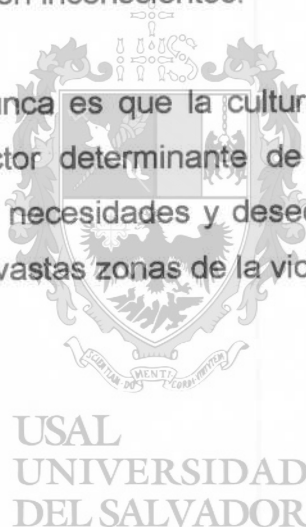
⁴ R. M. Williams, “American Society: A Sociological Interpretation”, 1951, pág. 382/3

pueden ser de gran importancia en la vida social. Un tiro puede significar el comienzo de una carrera, la cercanía de peligro, la salida del sol, etcétera. Una señal está involucrada en una relación de tres términos: intérprete-señal- objeto y en nuestras actividades prácticas. El símbolo tiene significado para el que lo interpreta. La diferencia con la señal radica en que, trae el concepto de algo a la mente, no anuncia la presencia de la cosa misma. Así, el símbolo está involucrado en una relación de cuatro términos: intérprete-símbolo-concepto-objeto. Uno de los más importantes sistemas de símbolos es el lenguaje.

- *Formas de conducta no normativas:* Son aquellas formas de comportamiento no obligatorias y que a menudo son inconscientes.

Lo que no debe olvidarse nunca es que la cultura es transmitida, aprendida y compartida y es producto y factor determinante de las relaciones humanas. Su objetivo es la satisfacción de las necesidades y deseos básicos de aquellos que la integran; para ello se adentra en vastas zonas de la vida:

- El habla
- Los rasgos materiales
- El arte
- La mitología
- El conocimiento científico
- Las prácticas religiosas
- El sistema familiar y social
- La propiedad
- El gobierno



Si bien todas las culturas presentan estos elementos, llama la atención la tremenda variedad de formas en que los hombres se han comportado en estas

amplias zonas de la vida social. Por ejemplo, en todas partes el hombre ha creado sistemas de familia para satisfacer su necesidad procreativa; sin embargo, las formas y los medios por los cuales ha llegado a satisfacer estos deseos varían de una cultura a otra. Para todos los actos existe una definición cultural particular. La misma conducta, alabada por una cultura, puede ser condenada por otra.

Pero al mismo tiempo que admitimos la gran variabilidad de culturas, no debemos perder de vista que ninguna se ha desarrollado en completo aislamiento. La difusión e influencia cruzada las ha afectado a todas.

I.1.3 Aspectos básicos de la cultura

Como dijimos anteriormente, la cultura no es un sistema impermeable. Puede verse afectada y modificada, aún a costa de un largo período de tiempo, por influencia de otras culturas diferentes que la "invaden". Es aquí donde un tema tan propio de la ciencia sociológica comienza a interesar a los hombres de otra ciencia que, a simple vista, parece muy lejana como lo es la comercialización.

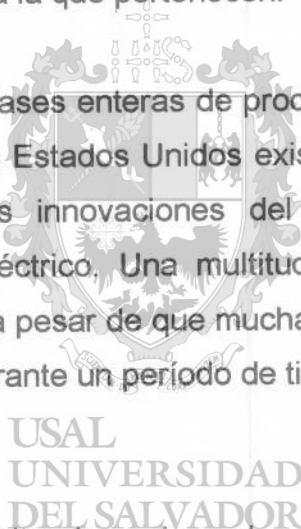
Los antropólogos están de acuerdo en las tres características básicas de la cultura⁵:

- A. No es innata, sino aprendida.
- B. Las varias facetas de la cultura están interrelacionadas (sí se modifica una cultura en alguna de sus facetas, se afecta el todo).
- C. Está compartida por los miembros de un grupo y define las fronteras entre grupos distintos.

Dado que la cultura tiene una influencia tan importante sobre el comportamiento del hombre seguramente también lo tendrá sobre la conducta del hombre en su función de cliente.

Las respuestas aprendidas a situaciones recurrentes son más difíciles de cambiar cuanto más pronto hayan sido aprendidas. Así, muchos aspectos de la cultura, tienen influencia sobre el entorno de la comercialización, por ejemplo, el gusto. Es una respuesta aprendida que es muy variable de una cultura a otra y tiene un impacto importante en el entorno del mercado. Tomemos como ejemplo los colores. El color verde es muy apreciado en los países musulmanes pero tiene connotaciones negativas en el sudoeste de Asia donde está asociado con la enfermedad. El color blanco, que en Occidente está fuertemente asociado con la pureza y la limpieza, significa la muerte en los países asiáticos. Los símbolos, uno de los cinco elementos de la cultura mencionados anteriormente, provocan diferentes respuestas en las personas de acuerdo a la cultura a la que pertenecen.

También las actitudes hacia clases enteras de productos pueden ser una función de la cultura. Por ejemplo, en los Estados Unidos existe una predisposición cultural alta a estar interesado por las innovaciones del producto que tiene calidad instrumental como el cuchillo eléctrico. Una multitud de aparatos encuentran un mercado disponible en este país a pesar de que muchas veces se adquieren muchos de estos productos, se utilizan durante un período de tiempo y luego se guardan para nunca más ser usados.



1.1.4 La búsqueda de elementos culturales universales

Para una empresa internacional, la búsqueda de universos culturales proporciona una orientación por demás valiosa. Un universo es un modo de comportamiento que existe en todas las culturas. En la medida en que los aspectos del entorno cultural son universales en lugar de únicos, la empresa internacional puede estandarizar los aspectos de su programa de comercialización, tales como el diseño de su producto y las comunicaciones, que son los dos elementos principales de un programa de comercialización.

⁵ E. T. Hall, "Beyond Culture", (Garden City, Nueva York), 1997, pág. 16

Una lista parcial de los universos culturales fue desarrollada por George P. Murdock, e incluye los siguientes⁶:

clasificación por edad	deportes atléticos	adorno del cuerpo
calendario	limpieza	org. de la comunidad
cocina	trabajo cooperativo	orientación
noviazgo	baile	arte decorativo
adivinación	división del trabajo	interpretación sueños
educación	ética	etiqueta
celebración familiar	hacer fuego	folklore
tabúes de la comida	reglas de herencia	bromas
grupos de parientes	parentesco	lengua
ley	magia	matrimonio
horas de comida	medicina	música
nomenclatura	sanciones personales	nombres personales
política de población	cuidado postnatal	costumbres de embarazo
derechos de propiedad	rituales religiosos	reglas de residencia
restricciones sexuales	conceptos del alma	diferenciación de status
superstición	cirugía	comercio
visitas	ablación	control del tiempo

Consideremos la música como un ejemplo de cómo se aplican estos universos culturales a la toma de decisiones de comercialización. La música como una forma de arte forma parte de todas las culturas; de este modo, la publicidad musical de tipo canción es factible de forma universal. Pero a pesar de que la música es universal culturalmente, su estilo no es internacionalmente uniforme. Por lo tanto, el tipo de música que es apropiado en una parte del mundo puede no ser efectivo, incluso hasta inaceptable, en otra parte. **De este modo, las formas universales pueden ser adaptadas a los estilos culturales en cada región.**

1.1.5 El cambio social y el cambio cultural

Hay dos tipos de procesos que podemos encontrar en un sistema social:

⁶ G. P. Murdock, "The Common Denominator of Culture", (Nueva York, 1945), pág. 145

- Procesos que mantienen o tienden a mantener la estructura del sistema conservándolo inmutable a lo largo del tiempo.
- Procesos que tienden a cambiar la estructura del sistema.

La socialización y el control social son ejemplos del primer tipo de proceso. Por ejemplo, en una sociedad que está sufriendo una revolución, los padres al socializar a sus hijos les enseñan deliberadamente valores y pautas de conducta que están más orientadas hacia la futura estructura de la sociedad que hacia la presente. Así, los padres están transmitiendo o manteniendo cultura, pero también ayudan a reformar el sistema social.

Además, y si bien por definición los procesos de cambio modifican al sistema social, también pueden ayudar a mantenerlo. Frente a las nuevas circunstancias, puede que un sistema social necesite adaptar en cierta medida su estructura para poder sobrevivir. El cambio en la estructura del sistema puede permitirle mantener su integridad como sistema diferenciado, mientras que si mantiene demasiado tiempo la misma estructura puede perder totalmente su integridad como sistema.

EL CAMBIO SOCIAL

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

En el sentido más concreto del término CAMBIO, todo sistema social está cambiando permanentemente. Esto se desprende del hecho de que en última instancia sus miembros están envejeciendo y, por lo tanto, están sufriendo transformaciones fisiológicas, algunas de las cuales afectan la ejecución de su rol.

Por otro lado, y a pesar de la existencia de estos cambios permanentes, con frecuencia decimos de un sistema social que es relativamente estable y hasta podemos hablar de él como si fuera inmodificable. Estos juicios implican que ciertos tipos de cambio son considerados como más importante que otros y que para determinados fines algunos cambios se pueden dejar de lado. El propósito ahora

será concentrarnos en el desarrollo del cambio más importante con relación a nuestro tema: el cambio cultural.

Pero antes no podemos dejar de recordar dos características importantes de la estructura social:

- Una estructura es algo estable con relación a determinado punto o punto de referencia.
- Relacionamos la estructura social con las funciones.

En un sentido restringido, el cambio social es cambio en la estructura del sistema social; lo que ha sido estable o relativamente inmodificable, cambia. Además, los cambios estructurales más importantes son los que tienen consecuencias para el funcionamiento del sistema (lograr sus objetivos eficientemente o para satisfacer eficientemente las condiciones que deben ser llenadas para que el sistema sobreviva).

Si bien las causas posibles del cambio social son muchas, se las puede agrupar a todas en tres categorías:

- Hay causas de cambio inherentes, ya sea a los sistemas sociales en general o a tipos particulares de sistema social.
- El cambio puede deberse a algún impacto del medio social del sistema social de referencia.
- El cambio puede deberse a algún impacto del medio no social.⁷

EL CAMBIO CULTURAL

⁷ J. Rummey y J. Maier, "Sociología, la ciencia de la sociedad" (Nueva York, 1953), pág. 692/93